

# HUBUNGAN TERPAAN VLOG TUTORIAL MAKE UP DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELAJAR MAKE UP REMAJA KOTA DENPASAR

I Gusti Ayu Rara Nendissa Hermawan<sup>1)</sup>, I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

[raraanendissa@gmail.com](mailto:raraanendissa@gmail.com)<sup>1</sup>, [igalitsuryawati@yahoo.co.id](mailto:igalitsuryawati@yahoo.co.id)<sup>2</sup>, [deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*YouTube as a medium for channeling people's creativity, It can also be conducted through the internet one of them is through make up tutorial vlog on YouTube in which the contents usually contain complete information steps to apply makeup. Purpose of this research is to study the correlation of exposure towards makeup tutorial vlog on YouTube towards the interest to learn makeup on Denpasar teenagers. This research uses quantitative method. The sample collecting method is non-probability sampling. Data is obtained through questionnaire. The result of this research showed that the correlation of exposure towards makeup tutorial vlog on YouTube towards the interest to learn makeup on Denpasar teenagers indicated as positive and in the same direction, meaning that the more exposed Denpasar teenagers to makeup tutorial vlog on YouTube, the higher the interest of Denpasar teenagers to learn makeup.*

**Keywords:** *Correlation, Interest to Learn, Makeup Tutorial Vlog Exposure, YouTube*

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi merupakan karakteristik dari adanya sebuah kemuliaan manusia, teknologi memungkinkan konstituen non-material sebuah kehidupan yang dimiliki manusia yaitu perasaan, ide-ide, pikiran, dan intuisi (Toynbee, 2004). Perkembangan teknologi pada era sekarang ini mengalami kemajuan, semakin banyak muncul media baru (*new media*). Salah satu media baru yang digemari oleh masyarakat adalah *YouTube*, situs yang didirikan Februari 2005 mengalami peningkatan di Indonesia dari tahun ke tahun, menurut

Head of Marketing Google Indonesia Veronica Utami, jumlah video yang diunggah pengguna *YouTube* dari Indonesia paling besar dibandingkan negara lain di kawasan Asia Pasifik, selain jumlah video, durasi menonton video di *YouTube* Indonesia bertambah panjang (antaranews.com, 2015). Berdasar data Michael S Sunggiardi pemerhati IT 68% jumlah pengguna situs *YouTube* terbanyak di Indonesia adalah remaja dewasa dan pemuda yang didominasi oleh mahasiswa maupun pelajar yang menggunakan situs *YouTube* sehingga berpotensi pembentukan bakat diri seseorang (Sianipar, 2013). Maka dikatakan media

baru *YouTube* adalah salah satu media yang menjadi wadah bagi pelaku *vlog* yang biasa disebut *vlogger* (Hartomo, 2016). *Video Blog (vlog)* merupakan suatu video berisi opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya tertulis dalam blog. *Vlog* dikategorikan sebagai konten pemberi informasi umum seperti tren tempat terbaru, busana terbaru atau informasi pribadi (David,dkk, 2017).

Sejauh ini menurut survei di kota Denpasar pada posisi teratas konten *vlog* di *YouTube* yang sangat diminati oleh remaja kota Denpasar yang adalah *vlog* tutorial *make up* (Kaban, 2018). Minat individu terhadap suatu objek akan terlihat apabila objek sesuai sasaran dan berkaitan dengan kebutuhan individu bersangkutan (Sardiman,1990:76). Salah satu kebutuhan manusia tersebut adalah belajar. Minat belajar penting dalam menentukan tingkat kemampuan dalam belajar, minat belajar diukur dengan empat indikator yaitu perasaan senang, ketertarikan, perhatian individu, dan keterlibatan individu (Slameto, 2010).

Terpaan media berusaha melihat bagaimana isi pesan yakni stimulus dalam media mampu membuat audiens memberi respon positif ataupun respon negatif sekalipun (Effendy, 1993:178).

Dalam penelitian ini bagaimana terpaan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* mampu membuat audiensnya yakni remaja kota Denpasar untuk memberikan respon positif berupa minat belajar *make up*.

*Make up* memiliki arti sama dengan berdandan, dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata dandan tersebut diartikan sebagai mengenakan pakaian, hiasan serta alat – alat rias, menjadikan lebih baik. Terkait usia remaja yang akan dijadikan subjek penelitian adalah remaja akhir di kota Denpasar dengan rentang usia sesuai dengan ketentuan Departemen Kesehatan tahun 2009 yakni pada usia 17 hingga 25 tahun. Pada tahun 2014 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bekerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia menerangkan hasil surveinya bahwa Pulau Jawa dan Bali memiliki 52 juta atau 59% penduduk yang menggunakan internet. Menurut Sloka Institute dari hasil survei nya adalah internet terpusat diperkotaan, Denpasar dan sekitarnya. Hasil survei menerangkan jumlah pengguna internet di Denpasar adalah 54,2 persen pengguna.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diperoleh yaitu bagaimana hubungan terpaan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* terhadap minat belajar *make up* remaja kota Denpasar

### **Tujuan Penelitian**

Untuk menjelaskan hubungan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* terhadap minat belajar *make up* remaja kota Denpasar.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### ***YouTube* dan *Vlog***

*YouTube* merupakan media baru di mana pengguna *YouTube* difasilitasi untuk mengunggah video dan pengguna lain dapat mengakses secara gratis. Situs web berbagi video yang populer ini didirikan pada Februari 2005 mendapat sambutan positif dari pengguna (Nanuru, 2012). Kini masyarakat mengandalkan *YouTube* sebagai alat memperoleh informasi secara visual, dan mampu menciptakan kejelasan secara baik hingga memberikan stimulus mudah direspon oleh masyarakat, kejadian yang terjadi saat ini pula dikarenakan banyak masyarakat memanfaatkan *YouTube* sebagai media belajar (Supodo, 2013).

*Video blog (vlog)* adalah bentuk kegiatan *blogging* menggunakan video,

teks, dan audio sebagai sumber media utama. Hasil video tersebut kemudian dibagikan pada *YouTube* (Saputra dkk, 2017). Terdapat lebih dari 500 channel di *YouTube* merupakan *vlog* dan menurut *SocialBlade.com* yakni salah satu situs statistik media sosial.

### **Terpaan Media & Media Baru**

Terpaan Media menurut Jalaluddin Rakhmat (2009:14) diartikan sebagai terpaan media, menurut Rakhmat terpaan dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu. Terpaan media juga dapat diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi (Rosengreen dalam Rakhmat, 2009:66).

Sejak masa Mc Luhan, istilah media baru muncul dan bertahan, media baru secara konsisten terus berubah dan berkembang. Kehadiran media baru seperti internet, memunculkan model komunikasi massa baru (Ronald Rice, 1984). Kemunculan media baru memberikan konten yang leluasa untuk diakses kapan pun di mana pun tanpa harus adanya ketergantungan dari penentuan jadwal (Swara, 2014).

### **Minat Belajar**

Minat belajar berpengaruh besar terhadap belajar, apabila bahan pelajaran yang dipelajari tidak sesuai dengan minat individu, maka pembelajaran tidak maksimal. Bahan ajar

yang menarik minat individu lebih mudah dipelajari dan disimpan, karena minat menambah kegiatan belajar. Beberapa indikator minat belajar yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Slameto, 2010) :

- 1) Perasaan senang
- 2) Ketertarikan
- 3) Perhatian Individu
- 4) Keterlibatan Individu

### **Teori S-O-R**

Teori S-O-R (Stimulus – Organisme – Respon), Stimulus sebagai pesan, Receiver sebagai penerima (Organisme) dan Efek dari komunikasi melalui media (McQuail, 2011;234). Prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusi dalam skala luas secara sistematis, sehingga serempak pesan dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada per orang, kemudian sejumlah besar individu akan merespon pesan itu (Bungin, 2007:277).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan format penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang dimaksud untuk

menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, pengaruh atau perbedaan suatu variabel dengan variabel yang lain. Format eksplanatif digunakan untuk pengembangan dan penyempurnaan teori, memiliki kredibilitas untuk menguji hubungan sebab-akibat

dari dua atau beberapa variabel (Bungin, 2005:46). Responden penelitian ini ialah berdomisili di Denpasar dan remaja akhir yang berusia 17-25 tahun serta pernah menonton *vlog* tutorial *make up* di *YouTube*.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Vlog* tutorial *make up* merupakan blog yang bermediakan video yang menampilkan tutorial *make up*, dan *vlog* tutorial *make up* sendiri termasuk salah satu jenis konten yang ada di *YouTube*. Di Indonesia konten *YouTube* yang tinggi peminatnya di bidang *entertainment* salah satunya adalah *vlog* dan konten kecantikan seperti tutorial *make up*, menurut Fibriyani Elastria *Head of Consumer Marketing Google* Indonesia Dan hasil survei di Denpasar sejauh ini konten *vlog YouTube* yang memperoleh posisi teratas dan paling diminati oleh remaja kota Denpasar adalah konten

*vlog* tutorial *make up* (Kaban, 2018). Tren *vlog* kecantikan telah cukup lama berkembang diluar negeri, salah satu pencetus utamanya adalah perempuan berdarah Vietnam bernama Michelle Phan yang memulai video pertama yang dirilis adalah tutorial *make up* alami yang menghasilkan 40.000 *views* dalam satu pekan saja pada tahun 2006 (entrepreneur.bisnis.com) Di Indonesia juga terdapat beberapa nama *beauty vlogger* yang populer di *YouTube* dengan *subscribers* terbanyak, secara keseluruhan rata-rata durasi *vlog* tutorial *make up* adalah mulai dari 5 menit hingga 20 menit dan isi konten *YouTube* para *beauty vlogger* adalah berbagi keterampilan dalam menampilkan tutorial bagaimana cara mengaplikasikan *make up* dengan teknik sesuai sehingga menghasilkan riasan *make up* yang menawan (Defani, 2017).

### **Profil Responden**

Responden penelitian ini berjumlah 160 orang masyarakat remaja kota Denpasar yang pernah menonton *vlog* dengan rentang usia 17-25 tahun. Berdasarkan usia, responden rentang usia 17-19 tahun sejumlah 31,3% responden dengan rentang usia 20-22 tahun sebesar 50,6% dan responden rentang usia 23-25 tahun sebesar 18,1%.

Berdasarkan jenis kelamin responden perempuan lebih mendominasi sejumlah 90,6% dan responden laki-laki ada sebanyak 9,4%. Berdasarkan domisili responden dengan domisili di Denpasar Utara sebanyak 31,3%, responden dengan domisili Denpasar Selatan terdapat sebanyak 23,1%, responden pada Denpasar Timur ada sebanyak 24,3%, dan responden Denpasar Barat yang ada sebanyak 21,3%.

Berdasarkan pendidikan terakhir responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 3%, responden dengan pendidikan terakhir SMA lebih mendominasi sebanyak 63,1%, pendidikan terakhir Akademi/Diploma ada sejumlah 29,4% responden, dan responden pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 29,4%. Berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 78,1%, responden dengan pekerjaan PNS sejumlah 0,6%, responden sebagai karyawan BUMN ada sebanyak 1,2%, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta terdapat yakni 10%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 2,5%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 7,5%.

### **Hasil Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas**

Dari hasil uji validitas yang dilakukan untuk tiap pernyataan variabel terpaan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* (X) dan minat belajar (Y) terdapat nilai validitas terkecil dengan koefisien korelasi 0,316 dan tertinggi 0,810.

#### **Uji Reliabilitas**

Nilai reliabilitas koefisien korelasi terkecil adalah 0,923 dan nilai koefisien korelasi terbesar adalah dengan nilai 0,933

#### **Deskripsi Variabel Terpaan *Vlog* Tutorial *Make Up* di *YouTube***

Keseluruhan rata-rata variabel terpaan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* memiliki nilai 2,99 yang masuk dalam kategori sering. Berarti dalam penelitian ini responden telah sering terterpa. Rata-rata skor tertinggi diperoleh oleh intensitas responden terterpa *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* dengan rata-rata skor 3,13 yang termasuk kategori tinggi. Rata-rata skor terendah didapat indikator durasi responden dalam terterpa *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* dengan rata-rata skor 2,82 yang termasuk kategori tinggi. Artinya durasi responden dalam indikator ini lebih jarang dibandingkan indikator lain. Dalam keterkaitan antara terpaan *vlog* dengan pekerjaan menunjukkan bahwa pekerjaan PNS adalah paling tinggi

dengan skor rata-rata 3,44 yang termasuk dalam kategori sangat sering terterpa *vlog* tutorial *make up* di *YouTube*. skor rata-rata terendah adalah 2,88 yakni pekerjaan wiraswasta yang termasuk kategori sering namun lebih jarang terterpa *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* dibandingkan pekerjaan lainnya.

#### **Minat Belajar *Make Up* Remaja Kota Denpasar**

Secara keseluruhan total rata-rata persepsi responden mengenai variabel minat belajar *make up* remaja kota Denpasar sebesar 2,54 masuk dalam kategori tinggi. Artinya rata-rata responden terpilih dalam penelitian memiliki minat belajar yang tinggi. dilihat masing-masing indikator, perasaan senang responden memiliki skor nilai rata-rata 2,79 yang termasuk kategori tinggi, ketertarikan responden memiliki skor rata-rata 2,68 yang masuk kategori tinggi, perhatian individu responden memiliki skor nilai rata-rata 2,69 yang termasuk dalam kategori tinggi, dan keterlibatan individu memiliki skor nilai rata-rata 2,02 yang termasuk kategori rendah.

Dalam keterkaitan variabel minat belajar *make up* dengan pekerjaan, pada rata-rata skor pekerjaan sebagai

karyawan swasta adalah terendah 1,97 termasuk dalam kategori rendah minat belajar *make up*. dan rata-rata skor tertinggi 3,40 pada pekerjaan sebagai karyawan BUMN yang termasuk kategori sangat tinggi dalam minat belajar *make up*. Berarti minat belajar *make up* karyawan BUMN sangat tinggi.

### Pembahasan

		Terpaan Vlog Tutorial Make Up di YouTube	Minat Belajar Make Up Remaja Kota Denpasar
Terpaan Vlog Tutorial Make Up di YouTube	Pearson Correlation	1	0,777
	Sig. (2-tailed)		0,000
		N	160
Minat Belajar Make Up Remaja Kota Denpasar	Pearson Correlation	0,777	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	160

Interpretasi pertama adalah interpretasi tentang kekuatan hubungan kedua variabel. Koefisien korelasi yang dihasilkan melalui uji korelasi adalah sebesar 0,777 termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya hubungan antara terpaan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* terhadap minat belajar *make up* remaja kota Denpasar dinyatakan kuat.

Interpretasi berikutnya melihat signifikansi hubungan antara variabel “Terpaan *Vlog* Tutorial *Make Up* di *YouTube*” dan “variabel minat belajar *make up* remaja kota Denpasar”, penelitian menunjukkan hasil uji korelasi terlihat angka signifikansi yang ditunjukkan adalah 0,000. Angka tersebut lebih kecil (<) dari angka signifikansi yaitu 0,005, sehingga dalam penelitian ini hipotesa diterima yang mana hipotesa berbunyi bahwa terdapat hubungan antara *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* terhadap minat belajar *make up* remaja kota Denpasar.

Interpretasi ketiga arah hubungan antara variabel terpaan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* terhadap minat belajar *make up* remaja kota Denpasar dinyatakan searah, sebab koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan bilangan positif yaitu 0,777. Arah hubungan yang searah artinya jika variabel terpaan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* meningkat, maka variabel minat belajar *make up* remaja kota Denpasar juga meningkat. Jadi, hubungan antara terpaan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* terhadap minat belajar *make up* remaja kota Denpasar adalah kuat, signifikan, dan searah.

### 5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah pertama dalam penelitian ini rata-rata responden perempuan lebih sering tertera *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* yaitu sebesar 3,10 dibandingkan dengan responden laki-laki yang rata-ratanya sebesar 2,17. Responden perempuan minat belajar *make up* yang lebih tinggi terhadap *vlog* tutorial *make up* dibandingkan dengan responden laki-laki, ditunjukkan dengan rata-rata responden perempuan dalam minat belajar angka 2,64 sedangkan responden laki-laki menunjukkan angka 1,60.

Kedua, responden yang berusia 17-19 tahun memiliki tingkat perasaan senang dan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap *vlog* tutorial *make up*, untuk responden usia 23-25 tahun memiliki tingkatan perhatian individu dan keterlibatan individu yang lebih tinggi terhadap *vlog* tutorial *make up*. Namun demikian rata-rata keseluruhan responden dalam minat belajar *make up* yakni pada usia 17-19 tahun dan 23-25 tahun memiliki rata-rata skor yang sama dan lebih tinggi yaitu sebesar 2,62, untuk responden usia 20-22 tahun memiliki rata-rata skor yang lebih kecil yakni 2,47.

Ketiga, Hubungan antara terpaan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* terhadap minat belajar *make up* remaja kota Denpasar dinyatakan tinggi. Hal

tersebut ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,777 yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Arah hubungan antara variabel terpaan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube* terhadap minat belajar *make up* remaja kota Denpasar dinyatakan searah, sebab koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan bilangan positif, artinya semakin sering remaja kota Denpasar terkena terpaan *vlog* tutorial *make up* di *YouTube*, maka minat belajar *make up* remaja kota Denpasar akan semakin tinggi.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku dan Jurnal:

- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. e-journal Acta Diurna, 6(1), 1-18.
- Defani, Arnisa 2017. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Lip Coat By Lizzie Parra*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom

- Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Hartomo, Giri. 2016. *Fenomena Vlog di YouTube Pada Kalangan Mahasiswa FISIP UNPAS. Studi Fenomenologi Mengenai Vlogg di YouTube Pada Kalangan Mahasiswa FISIP UNPAS Bandung. Konteks Penelitian.* <http://repository.unpas.ac.id/11806/>
- Kaban, Silya Christine Baracha, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ade Devia Pradipta. 2018. *Motif dan Kepuasan Menonton Video Blog di Kalangan Anak Muda Kota Denpasar.* *Jurnal.* Denpasar: Universitas Udayana
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa.* Edisi 6 Buku 1 Jakarta: Salemba Humanika.
- Nanuru Ricardo F..2012. *Seni Berwawasan Teknologi Modern*
- Rakhmat Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rice R.E. 1984. *The New Media: Communication Research and Technology.* California: Sage. Hal. 35
- Saputra, Jandiko. 2016. *Upaya Guru Bimbingan Konseling Dalam Meningkatkan Minat Melanjutkan ke Perguruan Tinggi di SMA Negeri 1 Membalok Kelas XII Tahun Ajaran 2016/2017. Latar Belakang.* <http://repository.upy.ac.id/1154/1/Artikel.pdf> (di akses pada 8 November 2018)
- Saputra, S., Lestari, R. D., Milasari, & Sholikhah, O. H. 2017. *Analisis Karakter Remaja Gaul pada Hedonisme Vlog.* *MEDIAPSI,* 3(1), 26-33.
- Sianipar, Aritas Puica. 2013. *Pemafaatan YouTube di Kalangan Mahasiswa. Studi Penggunaan YouTube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan Uses and Gratification. Latar Belakang Masalah,* halaman 1. Singaribuan, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi.* Jakarta: LP3S <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/60452/Chapter%201.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* Jakarta: Rineka Cipta.
- Supodo, Abdillah. 2013. *Persepsi Masyarakat Terhadap Komunitas Band Independent Dalam Menggunakan YouTube Sebagai Medium Eksistensi.* Skripsi. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Swara, Eno Bening. 2014. *Membedah YouTube Sebagai New Media Dengan Pemikiran Jean Baudrillard.* Depok: Universitas Indonesia
- Toynbee, Arnold. 2004. *Sejarah Umat Manusia (Mankind and Mother Earth) : A Narrative History of the World.* Alih Bahasa. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

**Sumber Internet:**

Andriani, Renat Sofie. 2019. *Jatuh Bangun Michelle Phan Beauty Vlogger dan YouTuber Tersukses*.  
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20190319/265/901398/jatuh-bangun-michelle-phan-beauty-vlogger-dan-youtuber-tersukses> (di akses pada 29 mei 2019)

Yuniar, Nanien. Wibisono, Kunto. 2015. *Pertumbuhan video YouTube Indonesia terbesar Asia Pasifik*.  
<https://www.antaraneews.com/berita/524666/pertumbuhan-video-youtube-indonesia-terbesar-asia-pasifik>